

Les motivacions del consumidor per implicar-se en l'electronic Word-of-Mouth a Facebook

06/2011 - Ciències de la Comunicació. Aquesta investigació busca aprofundir en aspectes específics de la transmissió informal de contingut comercial entre consumidors que passa a través de mitjans digitals i en xarxa, o electrònic Word-of-mouth (eWOM). L'estudi indica que, d'una manera general, la relació dels consumidors amb les marques a Facebook podria ser una relació d'intercanvi de beneficis en què les marques ofereixen identitat al consumidor que s'hi associa i el consumidor ofereix credibilitat a les marques entre els seus grups de pertinença.



Deborah do Espírito Santo Serra en la presentació de la seva tesi doctoral "Las motivaciones del consumidor para implicarse en el electronic Word-of-Mouth en Facebook" dirigida per la doctora Maria Teresa Soto Sanfiel.

Característiques típiques d'Internet, com la rapidesa en la disseminació dels missatges, la comunicació segmentada i personal, la possibilitat de contacte directe amb les empreses i altres consumidors, així com la generació de continguts per l'usuari, fan que l'acte de buscar, o oferir, indicacions, suggeriments o informació sobre productes, béns i serveis sigui cada vegada més ràpid i eficaç. En realitat, sovint, només cal demanar informacions, ja que molts consumidors publiquen les seves opinions lliure, voluntària i espontàniament a Internet. En la nostra investigació, busquem aprofundir en aspectes específics d'aquesta transmissió informal de contingut comercial entre consumidors que passa a través de mitjans digitals i en xarxa. Optem pel terme electrònic Word-of-mouth (eWOM) per fer referència concretament a aquestes pràctiques.

Més específicament, el treball va buscar conèixer quins són els usos i les gratificacions buscades (motivacions manifestes i latents) del consumidor per implicar-se en pràctiques d'eWOM a llocs web de xarxa social, així com les gratificacions obtingudes d'aquests usos. Per a això, es van identificar els principals usos del web Facebook, i les gratificacions buscades i obtingudes d'aquests usos. Així mateix, es va perseguir aïllar els factors motivacionals en les gratificacions buscades i obtingudes pels usuaris en implicar-se en les diferents pràctiques d'eWOM possibles en aquest lloc web. De manera planera, l'estudi va buscar respondre a les següents preguntes: què pretén obtenir un usuari en fer difusió dels beneficis d'una marca comercial a una xarxa social?, Què obté realment?, I quines són les motivacions reals que expliquen les seves actituds i comportaments?

En l'àmbit del tema de la recerca, vam realitzar un estudi empíric, de caràcter exploratori i qualitatiu, a usuaris de Facebook que s'han involucrat en alguna activitat d'eWOM al lloc web. Després de la revisió de la literatura sobre els temes implicats en aquesta investigació (teoria dels UYG, psicologia de la motivació, comportament del consumidor, anàlisi de xarxes socials i Word-of-mouth), i l'observació exploratòria del lloc web Facebook, delimitar el nostre objecte d'estudi i el disseny d'una investigació qualitativa amb entrevistes en profunditat.

L'estudi indica que, d'una manera general, la relació dels consumidors amb les marques a Facebook podria ser una relació d'intercanvi de beneficis (capital social). És a dir, en practicar (conscientment intencionada, o no) l'eWOM, el consumidor associaria la seva imatge als significats culturals i als valors de les marques i faria servir aquesta associació per negociar la seva identitat a través de les interaccions socials. Aquestes interaccions, al seu torn, li podrien aportar noves gratificacions i rendir altres fruits. En canvi, aquest consumidor ofereix a les marques la credibilitat que té entre els seus grups de pertinença i també el seu poder (propiciat per les eines del medi) de fer circular els missatges comercials entre diversos grups socials.

Deborah do Espírito Santo Serra

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I



"Las motivaciones del consumidor para implicarse en el electronic Word-of-Mouth en Facebook". Tesis doctoral defensada per Deborah do Espírito Santo Serra el 15 de septiembre de 2010. Directora: Dra. María Teresa Soto Sanfiel.